



Pengaruh *Customer Bonding* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ilo Cake Patisserie dan Bistro di Kota Bima

Mar'atin Amalia Rizkiah¹, Ismunandar², Ita Purnama³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Indonesia

Abstract This study aims to examine the influence of customer bonding on consumer loyalty in Ilo Cake Patisserie and Bistro in Bima City. Customer bonding is defined as the process of building and maintaining a mutually beneficial relationship between a company and its customers. Consumer loyalty is measured by how often consumers return to buy products or services from a certain company. This study uses a quantitative method with a causal associative approach. A sample of 96 respondents was selected using the purposive sampling technique. Data was collected through the use of questionnaires with the Likert scale to measure respondents' perception of customer bonding and consumer loyalty variables. Data analysis was carried out using SPSS software to test validity, reliability, simple linear regression, correlation coefficient, determination coefficient, and t-test. The results of the study showed that there was a positive and significant influence between customer bonding on consumer loyalty at Ilo Cake Patisserie and Bistro in Bima City ($\beta = 0.545$, $p < 0.05$). The coefficient of determination showed that 29.7% of the variation in consumer loyalty could be explained by the variable customer bonding. The implication of this study is the importance of an effective customer bonding strategy in maintaining consumer loyalty in the midst of fierce market competition. The conclusion of this study confirms that customer bonding plays an important role in increasing consumer loyalty. Recommendations for further research are to consider additional factors that can affect consumer loyalty as well as expand the scope of location and data analysis techniques to gain a deeper understanding.

Keywords: Customer Bonding, Consumer Loyalty, Ilo Cake Patisserie and Bistro, Bima City, SPSS

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh customer bonding terhadap loyalitas konsumen pada Ilo Cake Patisserie dan Bistro di Kota Bima. Customer bonding didefinisikan sebagai proses membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas konsumen diukur dari seberapa sering konsumen kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel penelitian sebanyak 96 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling.

Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel customer bonding dan loyalitas konsumen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menguji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara customer bonding terhadap loyalitas konsumen pada Ilo Cake Patisserie dan Bistro di Kota Bima ($\beta = 0,545$, $p < 0,05$). Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 29,7% variasi dalam loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel customer bonding. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya strategi customer bonding yang efektif dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar yang ketat.

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa customer bonding berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen serta memperluas cakupan lokasi dan teknik analisis data untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Kata Kunci: Customer Bonding, Loyalitas Konsumen, Ilo Cake Patisserie dan Bistro, Kota Bima, SPSS

1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis dalam era sekarang melihat kemajuan yang sangat pesat yang juga dibarengi dengan kemajuan teknologi, Para pengusaha baik yang muda maupun yang tua harus banyak memiliki strategi, peluang untuk terus berdiri di medanpeperangan para pengusaha, Sun Tzu sang ahli strategi cina dalam bukunyamengemukakan, Victory comes from finding oppurtunities in problems(Kemenangan datang dari menemukan peluang dalam

masalah), dalam bisnis siapa yang bisa menemukan peluang dari masalah dan mengubahnya menjadi solusi yang muktahir dialah pemenangnya, contoh permasalahan dalam mengikat minat pelanggan dan membuat pelanggan itu loyal dengan produk yang kita bangun bukanlah perkara yang sepele, kita harus benar-benar tau dan paham minat pasar dan sifat baik dalam maupun luar pelanggan yang kita sasar sebagai pangsa pasar. (dalam (Saraswati, Audia, & Diana Prihadini)

Perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran juga harus dilakukan dengan baik dengan memperhatikan produk yang diperjualkannya, apabila produk yang diperjualkannya kurang diminati oleh konsumen maka perusahaan harus bisa meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa perusahaan tersebut dapat memenuhi harapan konsumennya dengan produk atau jasa yang berkualitas dan ketetapan harga yang sesuai, Hermawan, D. J., & Junaidi, J. (2022).

Customer bonding menurut Kuspriyono dan Nurelasari (2018). menjelaskan : Customer bonding dapat didefinisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak antara pembeli dan penjual. Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam sebuah bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah *customer bonding*, Puspitasari, D. A., & Saptaria, L. (2023).

Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Konsumen yaitu seseorang yang terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Griffin (2016).

Dasar dari penelitian ini adalah masalah yang dilihat peneliti ketika berkunjung ke Ilo cake patisserie dan bistro, peneliti menilai faktor loyalitas para pelanggan Ilo cake dan bistro terbilang cukup rendah, di karenakan faktor persaingan dari luar, yang lebih unggul terutama dari segi harga yang murah, produk di Ilo cake dan bistro juga terbilang cukup banyak tapi hanya sebagian yang diminati para pelanggan, faktor ini di karenakan kurang tau nya detail produk oleh pelanggan sehingga pelanggan lebih cenderung memilih produk yang mereka tau dan dengan harga yang sudah diketahui oleh mereka, faktor ini juga berasal dari pelayanan yang kurang optimal dari para karyawan Ilo cake dan bistro, Terutama dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan seperti pembuatan grub khusus untuk pelanggan sehingga bias intens berkomunikasi mengenai produk atau promosi lainnya

yang ada pada ilo cake dan bistro. dengan adanya permasalahan yang dilihat oleh peneliti, peneliti mencoba untuk menguraikan dan mencari pemecahan masalah dari masalah yang di duga, peneliti menggangkat masalah tersebut dalam jurna penelitian yang berjudul. **“PENGARUH COSTUMER BONDING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA ILO CAKE PATTISERIE DAN BISTRO DI KOTA BIMA “**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kurang optimalnya pelayanan yang dilakukan oleh karyawan.
2. Tidak adanya tindak lanjut dalam menjaga hubungan dengan pelanggan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah *Costumer Bonding* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada ilo Cake Pattiserie dan Bistro di Kota Bima

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh *customer bonding* secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada ilo cake pattiserie dan bistro Kota Bima.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1.1 Definisi Customer Bonding

Customer bonding dapat didefinisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak antara pembeli dan penjual.

Customer bonding menurut Kuspriyono dan Nurelasari (2018) menjelaskan : Customer bonding dapat didefinisikan sebagai proses pengembangan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dimana perusahaan berusaha untuk mempertahankan hubungan yang telah terjalin baik dan saling menguntungkan kedua belah pihak antara pembeli dan penjual. Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam sebuah bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan adalah customer bonding.

Customer bonding adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar dalam proses membangun hubungan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan yang nantinya akan berakibat pada adanya rasa saling percaya antara pemasar dan pelanggan tersebut (Novianti Br Gultom et al,(2022).

Sedangkan *Customer Bonding* (mengikat konsumen) menurut Umar (2013) (dalam(Rizky, Ilham Muhamad, Nurdiana Mulyatini, & Elin Herlina).yaitu suatu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.

1.2 Indikator customer bonding:

Berikut beberapa indikator *customer bonding* menurut Novianti (2020) (dalam(Rizky, Ilham Muhamad, Nurdiana Mulyatini, &Elin Herlina). yaitu :

1. Kesadaran masing-masing pihak harus saling memperhatikan dan menimbang kemungkinan untuk menjalin hubungan baik antara dua belah pihak atau lebih.
2. Penjagaan pada tahap ini masing-masing pihak harus mencoba dan menguji kapasitas masing-masing dalam mempertahankan tamu/konsumen.
3. Peningkatan hubungan,dalam tahap ini pihak perusahaan dan pihak *customer bonding* merasa saling ketergantungan atau nyaman antara pihak satu dengan pihak lain.
4. Komitmen,dalam hal ini masing-masing harus saling mengaja kepercayaan atau sikap saling memahami tujuan masing-masing,dan pembelian tamu/pelanggan secara terus-menerus akan terjalin baik dengan perusahaan secara otomatis.

a. Definisi Loyalitas Konsumen

Memiliki pelanggan-pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuanga dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (dalam(Hikmatiar, Mohamad).

Pengertian loyalitas konsumen menurut Wardani dan Triyono (2019) menjelaskan bahwa "loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri".

Menurut Griffin (2016) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Konsumen yaitu seseorang yang terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan

keinginan dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

b. Indikator Loyalitas Konsumen ;

Menurut Swastha (2018) indicator pengukuran loyalitas konsumen sebagai berikut;

1. Rekomendasi dari mulut ke mulut

Yaitu menilai jumlah orang yang merekomendasikan produk dengan mulut ke mulut.

2. Membeli kembali

Yaitu konsumen yang membeli kembali produk atau jasa yang sama karena mereka menyukainya.

3. Membeli produk lain

Yaitu menilai konsumen yang membeli produk selain yang pernah dibeli

4. Menaikan ukuran pembelian

Yaitu menilai konsumen yang menaikkan ukuran pembeliannya.

B. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori yang relevan (Sugiyono, 2014). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

1. **H₀** : μ *Customer Bonding* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas konsumen pada Ilo Cake dan Bistro Kota Bima.
2. **H_a** : μ *Customer Bonding* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitaskonsumen pada Ilo Cake dan Bistro Kota Bima

3. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. sesuai yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019) (dalam(Radjapati et al., 2018)). Penelitian asosiatif adalah

“penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”.

B. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) instrumen penelitian merupakan suatu alat yang diamati. Instrument penelitian yang digunakan yaitu lembar kuesioner. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan menggunakan skala likert.

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

1) Populasi :

Menurut Ghazali (2016), populasi merupakan jumlah dari semua objek atau satuan individu yang diamati dalam penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah beberapa kali ke Ilo Cake dan Bistro Kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui.

2) Sampel :

Sugiyono (2018:131), menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel yaitu metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi yang hendak akan diteliti. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* (Sugiyono, 2016) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan illo cake dan bistro kota bima berjumlah 96 responden. Dengan teknik penentuan sampel yaitu *purposive sampling* dengan kriteria seperti umur 17 tahun keatas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan kuesioner, yang pernah melakukan pembelian produk illo *Cake Patisserie* dan Bistro di Kota Bima minimal 2 kali.

Rumus cochrane :

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 96,4 \text{ orang}$$

Keterangan :

n_0 = Ukuran sampel

z_2 = absisssa kurva normal yang memotong area sisi (tails), atau 1-tingkat kepercayaan, misalnya sebesar 95%

e^2 = tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

$$q = 1 - p$$

D. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan Di Ilo cake dan bistro kota bima, adalah kedai yang mejual makanan, yang beralamatkan Jl. Soekarno Hatta No 15, Pane Kec Rasanae Barat, Kota Bima.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa cara diantaranya :

1. Observasi

Merupakan tinjauan langsung ke tempat penelitian guna mendapatkan informasi yang akurat. (Alfani,2018).

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, Koran, dan literature lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto 2016).

3. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner adalah tekhnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis melalui responden dalam menjawab.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) menunjukkan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item. Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung $> 0,300$ pengujian validitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari program SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) Reabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu daftar pertanyaan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Suatu variabel dikatakan realible (handal) jika memiliki cronbach alpha $> 0,600$. Pengujian reabilitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari program SPSS.

3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa Analisis regresi linear sederhana adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terika (Y).

4. Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2017:224) koefisien korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara dua variabel atau lebih.

5. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2016:286), koefisien determinasi (R²) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat.

6. Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikan individual yaitu menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

4. HASIL PENELITIAN

A. Pembahasan Hasil Analisis Data

4.1 Uji Validitas

Table 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	ket
<i>Customer Bonding</i>	1	0,519	0,300	Valid
	2	0,532	0,300	Valid
	3	0,670	0,300	Valid
	4	0,743	0,300	Valid
	5	0,621	0,300	Valid
	6	0,709	0,300	Valid
	7	0,710	0,300	Valid
	8	0,691	0,300	Valid
Loyalitas konsumen	1	0,443	0,300	Valid
	2	0,473	0,300	Valid
	3	0,565	0,300	Valid
	4	0,588	0,300	Valid
	5	0,350	0,300	Valid
	6	0,547	0,300	Valid
	7	0,564	0,300	Valid
	8	0,638	0,300	Valid

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS, V.25

Tabel 4.1 di atas merupakan hasil dari pengujian validitas terhadap semua butir pertanyaan instrument penelitian pada variabel *customer bonding* dan loyalitas konsumen dapat disimpulkan semua item pertanyaan yang dilakukan pada penelitian ini dinyatakan valid dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel yaitu $\geq 0,300$.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbachs	Nilai stardar	Ket
<i>Customer Bonding</i>	8	0,803	0,600	Reliabel
Loyalitas konsumen	8	0,618	0,600	Reliabel

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS, V.25

Pada tabel 4.2 di atas dari uji reliabilitas terhadap item pertanyaan pada variabel *customer bonding*(X), dan loyalitas konsumen(Y) dengan nilai *cronbach's alpha* sudah melebihi standar yang telah ditetapkan yaitu 0,600. Yang artinya semua item pertanyaan dari kuesioner dinyatakan reliable atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

4.3 Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.3 Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,188	2,657		6,468	,000
CUSTOMER BONDING	,444	,077	,545	5,747	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS, V.25

dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y=17,188+0,444X_1+e$$

Dari persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 17,188 maka diartikan apabila variabel *customer bonding* dianggap nol, maka keputusan pembelian sebesar 17,188.
- b. Nilai dari koefisien beta pada variabel *customer bonding* sebesar 0,545 maka setiap perubahan variabel *customer bonding*(X) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan loyalitas konsumen sebesar 0,545 satuan, maka dapat di asumsikan bahwa peningkatan satu satuan variabel *customer bonding* meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,545.

4.4 Koefisien Korelasi

Tabel 4.4 Hasil Koefisien Korelasi dan Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,545 ^a	,297	,288	2,498	2,234

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER BONDING

b. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS, V.25

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas nilai koefisien korelasi R sebesar 0,545 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas konsumen. Untuk memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh dapat digunakan pedoman pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Pembandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi korelasi hubungan antara *customer bonding* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,545 berada pada interval 0,40 – 0,599 dengan tingkat hubungan sedang.

4.5 Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R_2) sebesar 0,297. Dengan pengujian koefisien determinasi maka di peroleh nilai loyalitas konsumen pada ilocake pattiserie dan bistro di kota bima sebesar 29,7% oleh variable customerbonding. Sedangkan sisanya sebesar 70,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti harga, kualitas produk dan lainnya.

4.6 Hasil uji t

**Tabel 4.6 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17,188	2,657		6,468	,000
CUSTOMER BONDING	,444	,077	,545	5,747	,000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber :Hasil Pengolahan Data SPSS, V.25

Berdasarkan tabel 4.6 maka dapat di jelaskan bahwa untuk menentukan t tabel:

Dari $df=n-K-1$ maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. untuk mengetahui variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen maka dengan cara membandikan t hitung dengan t tabel sehingga diketahui berpengaruh atau tidak.

Kriteria pengujian yaitu:

Hasil statistik uji t untuk variable customerbonding(X) di peroleh nilai t hitung sebesar 5,747. Dengan nilai t tabel sebesar 1,985 ($5,747 > 1,985$) dengan nilai signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis H_a yang menyatakan “pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas konsumenpada ilocake pattiserie dan bistro di kota bima” dinyatakan **diterima**. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Endah Aini (2015) yang berjudul Pengaruh *Costumer Bonding* terhadap loyalitas pelanggan Zoya Lamongan dengan hasil penelitian menunjukkan adanya Pengaruh *Costumer Bonding* terhadap loyalitas pelanggan Zoya Lamongan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan diatas maka kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *customer bonding* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada ilocake patisserie dan bistro di kota bima.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan utuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain yang sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mengembangkan penelitian misalnya menggunakan subjek yang lain, menambah jumlah data sampel, memperkecil cakupan lokasi penelitian, dan menggunakan teknik analisis data lainnya agar dapat dijadikan sebagai acuan utuk penelitian selanjut

DAFTAR PUSTAKA

- Tumbelaka, S. S. X., Kaligis, J. N., & Mengga, E. (2022). Customer bonding, customer satisfaction, and customer loyalty (Study on the customer of “SMEs Martabak Hokky Kawanua” on Tondano). *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 7(3), 74-82.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Sutopo, Ed.; edisi kedua). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis strategi marketing public relations dalam meningkatkan loyalitas customer Sofyan Hotel (Studi deskriptif pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54-60.
- Rizky, I. M., Mulyatini, N., & Herlina, E. (2023). Pengaruh customer bonding terhadap loyalitas konsumen (Studi pada pedagang pengecer CV Prima Rasa Abadi Tasikmalaya di wilayah Kecamatan Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 56-68.
- Ramadhani, N., & Pertiwi, I. F. P. (2023). The influence of self-service technology, customer intimacy and customer delight on customer loyalty with customer bonding as an intervening variable. *Social Science Studies*, 3(2), 144-164.
- Puspitasari, D. A., & Saptaria, L. (2023). Pengaruh customer relationship dan customer bonding terhadap loyalitas konsumen pada Grapari Telkomsel Cabang Kediri. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(11), 41-50.
- Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2023). Increase customer loyalty by customer bonding and customer relationship management. *Enrichment: Journal of Management*,

13(2), 1618-1627.

Iis Sofianti, Q., & Hermawan, H. (2018). Dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 224-259.

Hikmatiar, M. (2018). Manajemen komunikasi pemasaran dalam menjalin loyalitas pelanggan: Studi kasus pada Marketing Communication Transmart Carrefour Cipadung. (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

Hermawan, D. J., & Junaidi, J. (2022). Loyalitas pelanggan di tinjau dari customer bonding dan citra merek pada PT. Surya Inti Putra Pahlawan Probolinggo. *Yudishtira Journal: Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 2(1), 43-56.

Gustini, S., Suryani, A. N., & Mahendri, A. (2022). Pengaruh customer bonding terhadap loyalitas konsumen pada Kedai Remaja Sekayu. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 5(1), 13-26. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21012>

Griffin, J. (2016). *Customer loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

Alfani, M. H. (2018). Analisis pengaruh quality of work life (QWL) terhadap kinerja dan kepuasan kerja karyawan PT. Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 1(1), 1-13. [https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1\(1\).2039](https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1(1).2039)